

СЕКЦІЯ 4. ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Ілляшенко С.М.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин
Національного технічного університету «ХПІ», м. Харків, Україна;
д-р хабілітований, професор
Вищої економіко-гуманітарної школи, м. Бельсько-Бяла, Польща*

Шипуліна Ю.С.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри економічної кібернетики
та маркетингового менеджменту,
Національного технічного університету «ХПІ», м. Харків, Україна*

ДИДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ (COVID-19): ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ

Карантинні обмеження бізнесової діяльності, що спричинені світовою пандемією (COVID-19) змушують вітчизняні бізнес-структури, які несуть збитки, шукати нові шляхи свого виживання. Як свідчить практика, одним з найбільш поширених з них є активізація бізнес-процесів в Інтернет. Поширення різноманітних гаджетів і фактично стандартизованого, відносно недорогого програмного забезпечення, зручних електронних платіжних систем тощо дозволяють вести комунікативну та збутову діяльність в Інтернет не лише великим торговельним мережам, але і малому та середньому бізнесу.

Слід зазначити, що в останні десятиріччя активно відбувається процес перенесення багатьох видів бізнесової діяльності в Інтернет. Пандемія лише надала йому додаткового поштовху. Взагалі, диджиталізація бізнесу стала можлива з розвитком комп'ютерних інформаційних технологій і відповідного комп'ютерного обладнання. Вона обумовлюється такими основними причинами [1, 2]: можливістю оперативного і з відносно невеликими витратами виходу на ринки, у т.ч. зарубіжні; зменшенням витрат на персонал, оренду приміщень, виробниче обладнання і т.п.; доступністю інтернет-бізнесу для бізнесменів-початківців, оскільки він не потребує великого стартового капіталу; вирівнюванні конкурентних можливостей малого і середнього бізнесу з великим, оскільки всі вони застосовують практично однакові інтернет-технології і відповідне комп'ютерне обладнання; висока комунікаційна здатність інтернет-технологій (у т.ч. з погляду формування і підтримання зворотного зв'язку), доступність відповідних сервісів 24 години на добу, миттєвість розрахунків; можливість для бізнесменів і персоналу їх підприємств самостійно організовувати свій час і простір, працювати

віддалено (фріланс); можливість в реальному масштабі часу підтримувати зв'язок і узгоджувати діяльність зі службами доставки і багато іншого.

В умовах карантинних обмежень вимушено змінилася споживча поведінка мешканців не лише великих міст, але і малих містечок і сіл. В нових умовах вони стали купувати через Інтернет ті види продукції за якими раніше ходили до магазину: продукти харчування, побутові речі, косметику тощо. Це, в свою чергу, сприяє розвитку служб доставки замовленої продукції споживачам як існуючих, наприклад, Нова пошта чи Укрпошта, так і нових.

Такий двосторонній рух виробників (продавців) і покупців (споживачів) підштовхнув до диджиталізації багатьох бізнесових процесів. Зокрема, інтерес становлять новостворені on-line платформи для купівлі та збуту сільськогосподарської продукції: загальнодержавні, регіональні, місцеві тощо. Створено сайти на яких можна замовити і оплатити продукцію місцевих виробників (територіальних громад чи окремих сіл) і вона буде доставлена до вказаного місця. Успішно розвивається існуючий раніше сервіс з приготування і доставки продуктів харчування на замовлення: інтернетові, телефонні тощо. Набуває популярності інтернет-консалтинг (on-line чи of-line): медичних працівників, страхових компаній, юристів, продавців-консультантів тощо.

Опитування споживачів свідчать, що вони швидко звикають до нових можливостей, які їм надають інтернет-технології і формують нові стереотипи споживчої поведінки. Це дозволяє зробити висновок про зростаючу популярність інтернет-технологій у споживачів, а відповідно і зростання інтернет бізнесу вже після пандемії. Таким чином кризові явища, що спричинені пандемією коронавірусу, одночасно надали і нові можливості для розвитку бізнесу, особливо середнього і малого (у т.ч. мікробізнесу). З'явилися причини перенесення багатьох його видів до Інтернет, що в свою чергу, відкриває нові можливості для їх розвитку не лише на період пандемії, але і на майбутнє.

Література:

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4. Т. II. С. 64-74.
2. Ілляшенко С.М. Інтернет-бізнес: тенденції і перспективи розвитку. *Збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу"*. 25-26 вересня 2014 року. Суми : ТОВ "ДД "Папірус". 2014. С. 59-61.